

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI DÂN QUẢNG NINH

Nguyễn Phương Thuý^{1,*}, Bùi Thị Thuý Hằng¹,

Trần Thị Thu Lan¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Quảng Ninh

*Email: thanhthuy7782@gmail.com

TÓM TẮT

Tình trạng ô nhiễm môi trường tại Quảng Ninh, đặc biệt là ô nhiễm không khí với các hạt bụi mịn PM10 và PM2.5, đang diễn biến ngày càng phức tạp và gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe cộng đồng, đặc biệt là tại các khu vực có mật độ dân cư cao và tập trung nhiều khu công nghiệp. Sự suy thoái môi trường này đã tác động tiêu cực đến chất lượng sống của người dân và làm tăng mức độ lo ngại về sức khỏe. Trước tình hình đó, nhu cầu bảo vệ môi trường đã trở nên cấp thiết, đòi hỏi các giải pháp can thiệp hiệu quả.

Với mục tiêu nâng cao nhận thức cộng đồng và thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường, nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích mức độ ô nhiễm không khí tại Quảng Ninh, đồng thời khảo sát thói quen tiêu dùng của người dân, đặc biệt là xu hướng tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự chuyển biến tích cực trong hành vi của người dân khi lựa chọn các sản phẩm xanh, góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Đây là một tín hiệu đáng mừng trong việc thúc đẩy bảo vệ môi trường và hướng đến một mô hình tiêu dùng bền vững tại tỉnh Quảng Ninh.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng, ô nhiễm, sản phẩm xanh, SEM, ý định mua.

1. GIỚI THIỆU

Tại Quảng Ninh, chính quyền tỉnh đã phê duyệt và triển khai nhiều chính sách, chiến lược nhằm khuyến khích người dân tiêu dùng các sản phẩm xanh và thực hiện các hành vi thân thiện với môi trường. Một trong những sáng kiến nổi bật là phát triển nông nghiệp hữu cơ, bao gồm các dự án như trồng trà hoa vàng tại Ba Chẽ, với kế hoạch triển khai đến năm 2025 và tầm nhìn đến năm 2030. Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) cũng đã đạt được những kết quả đáng kể, với 432 sản phẩm OCOP đạt từ 3 đến 5 sao. Các hoạt động xúc tiến thương mại, như hội chợ OCOP Quảng Ninh mùa hè 2025, đã thu hút hơn 57.000 lượt khách và mang về doanh thu đạt 18,2 tỷ đồng, tăng 300 triệu đồng so với kỳ tổ chức trước [1].

Bên cạnh đó, Quảng Ninh cũng triển khai các sáng kiến bảo vệ môi trường như chương trình "Bãi rác nhựa-zero" tại Vịnh Hạ Long, hạn chế sử dụng nhựa dùng một lần. Đây là một phần trong chiến lược giảm thiểu ô nhiễm nhựa

và bảo vệ cảnh quan thiên nhiên.

Mặc dù người dân Quảng Ninh đã có nhận thức tốt về lợi ích của tiêu dùng xanh, nhưng khoảng cách giữa nhận thức và hành động vẫn còn khá lớn. Thực phẩm xanh được tiêu thụ nhưng chỉ ở mức độ thỉnh thoảng, chưa phải là ưu tiên thường xuyên của người tiêu dùng. Các sản phẩm xanh khác như hóa mỹ phẩm, đồ gia dụng, dụng cụ thể thao, văn phòng phẩm và các sản phẩm khác vẫn ít được chọn mua. Một kết quả đáng chú ý trong khảo sát nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh của Hội doanh nghiệp hàng Quảng Ninh chất lượng cao nửa đầu năm 2025 cho thấy, người tiêu dùng chưa có xu hướng chủ động khuyến khích người thân, bạn bè tiêu dùng sản phẩm xanh, với chỉ số rất thấp 3,5 trên thang điểm 5.

Quy hoạch tỉnh Quảng Ninh thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050, được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt định hướng cần đầu tư để xanh hóa nền kinh tế, dựa trên các ngành: chế biến, chế tạo ứng dụng công nghệ cao; du lịch

bền vững, đẳng cấp; sản xuất năng lượng sạch hơn; khai khoáng thân thiện hơn với môi trường; dịch vụ vận tải, logistics... [2].

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Các khái niệm

Sản phẩm xanh là những sản phẩm thân thiện với môi trường, được sản xuất bằng công nghệ sạch và sử dụng nguyên liệu tái chế, với mục tiêu giảm thiểu lượng khí thải, rác thải nhựa và các hóa chất độc hại có tác động tiêu cực đến môi trường. Những sản phẩm xanh đáp ứng các tiêu chí bền vững, tiết kiệm năng lượng trong quá trình sử dụng và đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Sản phẩm xanh thể hiện tính bền vững qua việc sử dụng nguyên liệu khai thác có trách nhiệm, không làm cạn kiệt tài nguyên tự nhiên và hỗ trợ quá trình tái tạo, đồng thời không chứa hóa chất độc hại, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và tôn trọng chu trình tự nhiên từ sản xuất đến tiêu thụ mà không gây hại cho hệ sinh thái.

Ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng là mức độ sẵn sàng và mong muốn của người tiêu dùng trong việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Điều này phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm bảo vệ môi trường, quan tâm đến sức khỏe cá nhân và cộng đồng, có niềm tin vào giá trị bền vững của sản phẩm.

Ý định mua sản phẩm xanh có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm: nhận thức về môi trường, giá trị văn hóa, chất lượng sản phẩm, giá cả và các chiến dịch truyền thông. Khi người tiêu dùng nhận thấy sự phù hợp giữa giá trị cá nhân và lợi ích môi trường mà sản phẩm mang lại, khả năng họ sẽ quyết định mua sản phẩm xanh cao hơn. Nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh không chỉ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng, mà còn đóng góp vào việc thúc đẩy phát triển bền vững, qua đó nâng cao nhận thức và thay đổi thói quen tiêu dùng của cộng đồng [3].

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh (H1) là yếu tố quan trọng quyết định ý định mua sắm. Thái độ này được hình thành

dựa trên nhận thức, cảm xúc và trải nghiệm cá nhân về sản phẩm. Nếu người tiêu dùng có suy nghĩ tích cực về sản phẩm xanh, tin tưởng vào lợi ích bảo vệ môi trường và giá trị sức khỏe mà sản phẩm mang lại, họ sẽ có xu hướng lựa chọn và mua sản phẩm này nhiều hơn [4].

Kiến thức về môi trường (H2) đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực đối với việc tiêu dùng sản phẩm xanh. Khi người tiêu dùng nhận thức rõ các vấn đề môi trường như biến đổi khí hậu, ô nhiễm không khí, ô nhiễm nguồn nước và sự suy thoái tài nguyên thiên nhiên, họ sẽ hiểu rõ hơn về hậu quả của hành vi tiêu cực và trách nhiệm cá nhân trong việc bảo vệ môi trường [5].

Kiến thức về sản phẩm xanh (H3) là yếu tố cần thiết để người tiêu dùng tự tin khi ra quyết định mua sắm. Việc hiểu rõ về các đặc điểm, chức năng, lợi ích và cách sử dụng sản phẩm giúp người tiêu dùng nhận ra giá trị thực sự của sản phẩm xanh, qua đó đưa ra quyết định mua hàng hợp lý [6].

Giá trị cảm xúc của sản phẩm xanh (H4) là cảm giác hài lòng và an tâm mà người tiêu dùng cảm nhận được khi lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường. Đây là yếu tố phi vật chất nhưng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng, vì người tiêu dùng cảm thấy họ đang đóng góp vào việc bảo vệ trái đất và bảo vệ môi trường cho thế hệ tương lai [7].

Giá trị xã hội của sản phẩm xanh (H5) phản ánh cách mà người tiêu dùng cảm nhận rằng việc sử dụng sản phẩm xanh sẽ nâng cao hình ảnh và vị thế của họ trong mắt cộng đồng. Sự lựa chọn này có thể giúp họ thể hiện trách nhiệm xã hội và sự quan tâm đến các vấn đề môi trường, từ đó nhận được sự tôn trọng từ những người xung quanh [8].

Giá trị chất lượng được cảm nhận (H6) là cách người tiêu dùng đánh giá sản phẩm xanh qua trải nghiệm thực tế và thông tin họ tiếp cận. Một sản phẩm xanh cần phải đảm bảo tính hiệu quả, độ bền và an toàn cho người tiêu dùng, đồng thời phải thân thiện với môi trường. Chất lượng của sản phẩm sẽ quyết định mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm và thương hiệu [8].

Giá trị giá cả được cảm nhận (H7) là sự so sánh giữa mức giá của sản phẩm và các lợi ích mà người tiêu dùng nhận được. Mặc dù sản phẩm xanh thường có giá thành cao hơn do chi phí sản xuất lớn hơn, nhưng khi người tiêu dùng nhận thấy lợi ích vượt trội về sức khỏe và bảo vệ môi trường, họ sẵn sàng chi trả một mức giá cao hơn để sở hữu sản phẩm đó [8].

Các yếu tố trên không chỉ tác động trực tiếp đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng mà còn phản ánh sự thay đổi trong nhận thức và hành vi của cộng đồng đối với việc tiêu dùng bền vững và bảo vệ môi trường.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các giả thuyết đã được trình bày, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, xác định các yếu tố tác động chủ yếu và mối quan hệ giữa chúng. Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm các yếu tố:

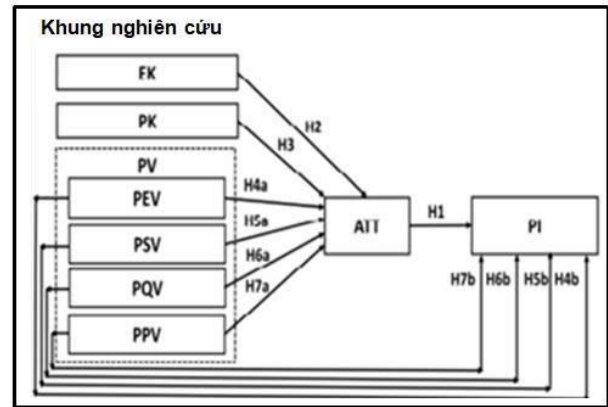
Kiến thức về môi trường (EK) và kiến thức về sản phẩm (PK) ảnh hưởng đến thái độ (ATT) đối với việc mua sản phẩm xanh (H2, H3). Khi người tiêu dùng hiểu rõ về các vấn đề môi trường và đặc điểm của sản phẩm xanh, họ sẽ có thái độ tích cực hơn trong việc lựa chọn sản phẩm xanh.

Các giá trị cảm nhận: giá trị cảm xúc (PEV), giá trị xã hội (PSV), giá trị chất lượng (PQV), giá trị giá cả (PPV), đều có ảnh hưởng đến thái độ (ATT) đối với việc mua sản phẩm xanh (H4a, H5a, H6a, H7a), cũng như ý định mua sản phẩm xanh (PI) (H4b, H5b, H6b, H7b). Giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị chất lượng và giá trị giá cả đều có thể thúc đẩy người tiêu dùng trong việc ra quyết định mua sản phẩm xanh và tác động đến thái độ của họ đối với sản phẩm này.

Thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh (ATT) có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh (PI) (H1). Một thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh sẽ làm tăng khả năng người tiêu dùng có ý định mua các sản phẩm này.

Mô hình nghiên cứu này cung cấp một cái

nhìn tổng quan về các yếu tố ảnh hưởng và mối quan hệ giữa chúng trong hành vi tiêu dùng của người dân Quảng Ninh, giúp hiểu rõ hơn về các yếu tố thúc đẩy tiêu dùng xanh và hỗ trợ các chiến lược phát triển sản phẩm xanh tại địa phương [9].



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu

H1: Thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh ảnh hưởng đến ý định mua hàng.

H2: Kiến thức về môi trường ảnh hưởng đến thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh.

H3: Kiến thức về sản phẩm ảnh hưởng đến thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh.

H4a: Giá trị cảm xúc được cảm nhận (PEV) ảnh hưởng đến thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh.

H4b: Giá trị cảm xúc được cảm nhận (PEV) ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh.

H5a: Giá trị xã hội được cảm nhận (PSV) ảnh hưởng đến thái độ đối với sản phẩm xanh.

H5b: Giá trị xã hội được cảm nhận (PSV) ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh.

H6a: Giá trị chất lượng được cảm nhận (PQV) có tác động đến thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh.

H6b: Giá trị chất lượng được cảm nhận (PQV) ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh.

H7a: Giá trị giá cả được cảm nhận (PPV) có tác động đến thái độ đối với sản phẩm xanh.

H7b: Giá trị giá cả được cảm nhận (PPV) ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh.

Mô hình 2.1 giúp làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh và

cung cấp cơ sở để phân tích và phát triển các chiến lược tiêu dùng bền vững trong cộng đồng.

2.4. Một số nghiên cứu có liên quan

Nhiều nghiên cứu trước đây đã nhấn mạnh vai trò của hành vi tiêu dùng bền vững như một yếu tố then chốt góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Peattie & Crane, 2005; Ottman et al., 2006).

Ý định mua sản phẩm xanh – một trong những chỉ báo quan trọng của hành vi tiêu dùng xanh – đã trở thành chủ đề được nhiều học giả quan tâm. Theo Liao et al. (2020), ý định mua sản phẩm xanh chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như nhận thức môi trường, thái độ cá nhân, chuẩn mực xã hội và cảm nhận về hiệu quả sản phẩm. Chan (2001) cho rằng niềm tin vào lợi ích môi trường của sản phẩm và mức độ nhận thức về ô nhiễm có thể là động lực thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh.

Các mô hình lý thuyết hành vi, đặc biệt là Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991), thường được áp dụng để giải thích và dự đoán ý định mua sản phẩm xanh. Trong những năm gần đây, mô hình phương trình cấu trúc (SEM – Structural Equation Modeling) đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu thực nghiệm để kiểm định mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn như thái độ, động lực, nhận thức rủi ro và ý định hành vi (Nguyen et al., 2022; Yadav & Pathak, 2017).

Tại Việt Nam, mặc dù xu hướng tiêu dùng xanh đã bắt đầu hình thành trong những năm gần đây, nhưng các nghiên cứu chuyên sâu về hành vi tiêu dùng xanh vẫn còn hạn chế cả về số lượng lẫn phạm vi. Các yếu tố văn hóa, nhận thức xã hội và mức độ hiểu biết về môi trường có thể ảnh hưởng lớn đến ý định và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt. Do đó, cần có thêm nhiều nghiên cứu nhằm đo lường các yếu tố ảnh hưởng trong bối cảnh địa phương, từ đó đưa ra các khuyến nghị phù hợp cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách.

3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với bảng câu hỏi khảo sát cùng với đánh giá độ tin cậy của thang đo, kết hợp với mô hình phương trình cấu trúc (SEM) và sự hỗ trợ từ hai phần mềm SPSS và AMOS.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nhóm lựa chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên - một dạng của chọn mẫu xác suất. Thông qua bảng khảo sát, số lượng mẫu thu thập được là 295 mẫu (là những người tiêu dùng sinh sống tại nhiều nơi ở Quảng Ninh với độ tuổi, thu nhập, trình độ giáo dục đa dạng). Sau khi sàng lọc thu được 174 mẫu đủ điều kiện để tiến hành nghiên cứu.

3.3. Phân tích định lượng

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và tiếp tục được kiểm tra trọng số EFA, nhân tố và phương sai trích. Sau đó tiến hành phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Lập luận rằng các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì đạt yêu cầu. Thang đo được coi là đáng tin cậy khi Cronbach's Alpha đạt từ 0.7 trở lên; trong trường hợp từ 0.6 đến dưới 0.7, vẫn có thể chấp nhận được trong nghiên cứu xã hội học. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 3.1) cho thấy biến EK3 trong thành phần Hiểu biết về môi trường và biến PQV1 trong thành phần Giá trị cảm nhận về chất lượng bị loại do tương quan biến tổng quá nhỏ (<0.30). Khi xem xét giá trị nội dung của khái niệm, việc bỏ đi biến EK3 và PQV1 cũng không vi phạm giá trị nội dung của thang đo Hiểu biết về môi trường và Giá trị cảm nhận về chất lượng nên quyết định loại biến này để tăng Cronbach's Alpha lên. Sau khi loại các biến không đạt yêu cầu về tương quan biến tổng, thang đo của các thành phần ý định hành vi đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy Cronbach's Alpha (0.722 – 0.856) [10].

Bảng 3.1. Thang đo độ tin cậy

Thang đo	Mã hóa	Nội dung	Tham khảo
Kiến thức về môi trường	EK1	Tôi biết tình trạng ô nhiễm hiện nay có liên quan tới rác thải nhựa	Kim and Damhorst (1998)
	EK2	Tôi biết rằng rác thải nhựa có thể thải ra khí nhà kính trong quá trình phân hủy	
Kiến thức về sản phẩm	PK1	Tôi khá quen thuộc với các sản phẩm xanh	Kang et al. (2013)
	PK2	Tôi biết những thương hiệu nào bán sản phẩm xanh	
	PK3	Tôi biết nơi có thể mua được sản phẩm xanh	
Giá trị cảm xúc được cảm nhận	PEV1	Việc sử dụng sản phẩm xanh khiến tôi thấy thoải mái	Walsh et al. (2014)
	PEV2	Việc sử dụng những sản phẩm xanh mang lại cho tôi niềm vui	
	PEV3	Sản phẩm làm từ vật liệu tự nhiên, và có ít tác động tiêu cực đến môi trường sẽ khiến tôi có hứng thú sử dụng chúng	
	PEV4	Sản phẩm làm từ vật liệu tự nhiên, và có ít tác động tiêu cực đến môi trường là những món đồ mà tôi rất yêu thích.	
Giá trị xã hội được cảm nhận	PSV1	Sản phẩm xanh có thể cải thiện cách tôi được người khác nhìn	Walsh et al. (2014)

		nhận	
	PSV2	Tôi nghĩ rằng việc sử dụng sản phẩm xanh sẽ khiến xã hội công nhận	
	PSV3	Sản phẩm xanh có thể sẽ tạo ấn tượng tốt với những người khác	
	PSV4	Sử dụng sản phẩm xanh sẽ giúp tôi cảm thấy được mọi người hoan nghênh	
	PQV2	Sản phẩm xanh có tiêu chuẩn chất lượng ổn	
	PQV3	Sản phẩm xanh có độ bền cao	
	PQV4	Sản phẩm xanh có chất lượng ổn định	
	PQV5	Sản phẩm xanh có thể sử dụng lâu dài	
	PPV1	Sản phẩm xanh sẽ tiết kiệm chi phí	
	PPV2	Sản phẩm xanh có giá cả hợp lý	
Giá trị giá cả được cảm nhận	PPV3	Những sản phẩm xanh mang lại giá trị xứng đáng với số tiền bỏ ra	Walsh et al. (2014)
	PPV4	Sản phẩm xanh phù hợp với ngân sách của tôi	
Thái độ	A1	Tôi có thái độ tích cực với việc mua sản phẩm xanh	Preuit and Yan (2016)
	A2	Tôi nghĩ rằng việc mua sản phẩm xanh sẽ	

Ý định mua hàng		mang lại nhiều lợi ích cho bản thân	Preuit and Yan (2016)
	A3	Tôi nghĩ rằng việc mua sản phẩm xanh là một lựa chọn thú vị	
	PI1	Tôi có dự định mua sản phẩm xanh trong tương lai	
	PI2	Trong tương lai, tôi sẽ gợi ý cho bạn bè về sản phẩm xanh tôi dùng	
	PI3	Tôi sẽ ưu tiên sản phẩm xanh hơn là sản phẩm nhựa	

Kích thước mẫu dự kiến thu thập được thiết lập dựa trên công thức của Hock & Ringle với kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát ($N=5*m$), đây là cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố (Comrey, 1973). Cụ thể, quy mô mẫu khảo sát là $N > 5*29 = 145$ (phi145).

Phần mềm SPSS và mô hình tuyến tính SEM được sử dụng nhằm kiểm định giả thuyết và đánh giá tác động của các nhân tố. Để đánh giá chất lượng biến quan sát trong mô hình đo lường dựa trên việc xem xét độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), tính hội tụ và tính phân biệt Đánh giá mức độ tác động qua mô hình cấu trúc thông qua mối quan hệ tác động, hệ số tổng thể xác định R bình phương. Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu [11]:

Cơ cấu mẫu theo tuổi

Theo kết quả thống kê các mẫu điều tra, độ tuổi của các đối tượng dao động từ 18 đến 64 tuổi, độ tuổi từ 35 tuổi trở xuống chiếm 67,2% gấp hơn 2 lần so với độ tuổi trên 35. Số liệu này không chỉ phản ánh xu hướng tiêu dùng mà còn cho thấy sự quan tâm sâu sắc của những người trẻ tuổi đối xu hướng tiêu dùng các sản phẩm xanh.

Cơ cấu mẫu theo giới tính

Bảng 3.2. Cơ cấu mẫu theo giới tính

Giá trị	Giới tính	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
	Nữ	117	67,2%
	Nam	57	32,8%
	Tổng	174	100%

Theo kết quả thống kê trong tổng số mẫu là 174 người tiêu dùng ở Quảng Ninh thì có 117 người là nữ giới chiếm tỉ lệ 67,2% số người tham gia, còn lại 57 người là nam giới chiếm 32,8% số người tham gia.

Cơ cấu mẫu theo trình độ học vấn

Trình độ học vấn của các đối tượng tham gia khảo sát được chia thành 04 nhóm. Nhóm 01- những người chưa tốt nghiệp PTTH. Nhóm 02- những người đã tốt nghiệp PTTH; Nhóm 03- những người đã tốt nghiệp đại học/cao đẳng; Nhóm 04- những người trình độ sau đại học.

Bảng 3.3. Cơ cấu mẫu theo trình độ học vấn

Giá trị	Trình độ học vấn	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
	Chưa tốt nghiệp PTTH	2	1,1
	Đã tốt nghiệp PTTH	136	78,2
	Đã tốt nghiệp ĐH/cao đẳng	30	17,2
	Sau đại học	6	3,5
	Tổng	174	100

Cơ cấu mẫu theo thu nhập

Bảng 3.4. Cơ cấu mẫu theo thu nhập

Giá trị	Thu nhập (triệu đồng)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
	< 5	118	67,9
	Từ 5- < 8	36	20,7
	Từ 8- <15	8	4,6
	Từ 15- < 20	3	1,7
	Từ 20- < 27	2	1,1
	> 27	7	4
	Tổng	174	100

Theo thống kê khảo sát, các đối tượng tham gia hầu hết là những người trẻ có thu nhập từ công việc và từ sự hỗ trợ của gia đình nên có thể thấy mức thu nhập cá nhân không cao khi có tới 93% số người tham gia có mức thu nhập dưới 15 triệu đồng.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả cho thấy chỉ số CMIN/df = 1.904 ≤ 3, CFI = 0.945 ≥ 0.9 là tốt, RMSEA = 0.072 ≤ 0.08 là chấp nhận được, giá trị TLI = 0.929 > 0.9, do đó, mô hình phù hợp với nghiên cứu.

Bảng 4.1. Kết quả kiểm định

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị p	Kết luận
H1	PK -> PI	.173	0.042	Chấp nhận
H2	PSV -> PI	.387	***	Chấp nhận
H3	PQV -> PI	.211	.022	Chấp nhận
H4	PPV -> PI	.180	.044	Chấp nhận

Tất cả các mối tác động đều có ý nghĩa do p-value đều nhỏ hơn 0.05. Dấu *** trong AMOS thể hiện giá trị p = 0.000.

Hệ số hồi quy các quan hệ tác động đều mang dấu dương, như vậy các tác động trong mô hình là thuận chiều [12]. Tất cả các giả thuyết trong mô hình sau chỉnh sửa đều được chấp nhận.

Bảng 4.2. Tương quan bội bình phương

Các biến	Đánh giá
PI	0.566
PPV4	0.603
PPV2	0.581
PPV1	0.597
PK3	0.553
PK2	0.760
PK1	0.515
PQV5	0.682
PQV4	0.576
PQV3	0.767
PI3	0.598

Các biến	Đánh giá
PI2	0.750
PI1	0.783
PSV4	0.658
PSV3	0.670
PSV2	0.574
PSV1	0.628

Giá trị R bình phương của PI là 0.566 = 56.6%, như vậy các biến độc lập PK, PSV, PQV, PPV giải thích được 56.6% sự biến thiên của PI.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã xác định và làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng tại Quảng Ninh. Kết quả phân tích cho thấy, kiến thức và thái độ về sản phẩm xanh có mối quan hệ tích cực và trực tiếp với quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm xanh chủ yếu dựa trên niềm tin rằng việc làm này góp phần bảo vệ môi trường và là trách nhiệm của họ trong việc cải thiện chất lượng môi trường sống. Họ chỉ quyết định mua khi nhận thấy sản phẩm mang lại lợi ích rõ rệt về môi trường, cá nhân và xã hội.

Mặc dù nghiên cứu này đã đóng góp những kết quả đáng kể vào hiểu biết về hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, tuy nhiên do hạn chế về cỡ mẫu thu thập được chưa đủ lớn để có thể đại diện toàn diện cho ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Quảng Ninh. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát bằng cách thu thập dữ liệu từ nhiều khu vực địa lý khác nhau, đồng thời xem xét đến các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập nhằm tăng tính đại diện và độ tin cậy của kết quả. Bên cạnh đó, việc áp dụng các phương pháp định tính như phỏng vấn sâu cũng có thể giúp khám phá sâu hơn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Hiện nay số lượng nghiên cứu liên quan đến chủ đề này còn khá khiêm tốn, dẫn đến việc so sánh và đối chiếu kết quả với các nghiên cứu trước gặp nhiều hạn chế.

Tính mới của nghiên cứu này nằm ở việc kết

hợp giữa các yếu tố kiến thức, thái độ và cảm xúc trong việc giải thích hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh tại Quảng Ninh. Kết quả này mở rộng hiểu biết về động lực mua sắm của người tiêu dùng trong bối cảnh các sản phẩm xanh, đồng thời cung cấp cơ sở để phát triển các

chiến lược tiêu thụ bền vững trong cộng đồng. Những phát hiện này cũng khẳng định và bổ sung cho các nghiên cứu trước đây, như nghiên cứu của Zahid và cộng sự, nhưng có sự điều chỉnh cụ thể hơn về đặc điểm người tiêu dùng tại Quảng Ninh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chi, An. (2025). *OCOP thổi sinh khí vào nông thôn mới Quảng Ninh*. <https://vnbusiness.vn/khoa-hoc-cong-nghe/ocop-thoi-sinh-khi-vao-nong-thon-moi-quang-ninh-1108001.html>
- Linh, Đào. (2025). *Quảng Ninh xanh hoá ngành du lịch*. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/63267>
- Riskos, K.; Dekoulou, P.; Mylonas, N.; Tsourvakas, G. Ecolabels. *Mối quan hệ giữa thái độ và hành vi đối với việc mua sản phẩm xanh*. Sustainability 2021, 13, 6867.
- Sebastián-Morillas, A.; Monfort, A.; López-Vázquez, B. *Tác động của giá trị nhận thức và dịch vụ khách hàng đối với sự hài lòng với thương hiệu*. J. Promot. Manag. 2024, 30, 187–203.
- Tanrikulu, C. *Lý thuyết về giá trị tiêu thụ trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng*. Int. J. Consum. Stud. 2021, 45, 1176–1197.
- Harahap, A.; Zuhriyah, A.; Rahmayanti, H.; Nadiroh, N. *Mối quan hệ giữa kiến thức về sản phẩm xanh, tác động xã hội và giá trị cảm nhận với hành vi mua hàng xanh*. E3S Web Conf. 2018, 74.
- Wasaya, A.; Saleem, M.A.; Ahmad, J.; Nazam, M.; Khan, M.M.A.; Ishfaq, M. *Tác động của sự tin cậy xanh và chất lượng cảm nhận xanh đối với ý định mua hàng xanh*. Environ. Dev. Sustain. 2021, 23, 13418–13435.
- Tang, H.; Rasool, Z.; Khan, M.A.; Khan, A.I. *Tác động của chất lượng cảm nhận xanh & rủi ro, sự tin cậy xanh đối với ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng với sự điều tiết của nhận thức môi trường*; Research Square: Durham, NC, USA, 2022.
- Malhotra, G.; Srivastava, H. *Ý định mua sắm xanh trong bán lẻ đa kênh: Vai trò của kiến thức về môi trường và độ nhạy cảm với giá cả*. J. Strateg. Mark. 2023, 1–24.
- Hair, J.F., Jr.; Hult, G.T.M.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M.; Danks, N.P.; Ray, S. *Mô hình phương trình cấu trúc phân dư bình phương (PLS-SEM) sử dụng R*: Springer: Berlin/Heidelberg, Đức, 2021.
- Memon, M.A.; Ramayah, T.; Cheah, J.-H.; Ting, H.; Chuah, F.; Cham, T.H. *Các chương trình thống kê PLS-SEM*. J. Appl. Struct. Equ. Model. 2021, 5, 1–14.
- Purwanto, A. *Phân tích mô hình phương trình cấu trúc phân dư bình phương (PLS-SEM) cho nghiên cứu xã hội và quản lý*. J. Ind. Eng. Manag. Res. 2021.

Thông tin của tác giả:

ThS. Nguyễn Phương Thuý

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Quảng Ninh

Điện thoại: +(84).904.676.128 - Email: thanhthuy7782@gmail.com

ThS. Bùi Thị Thuý Hằng

Trường Đại học Công nghiệp Quảng Ninh

Điện thoại: +(84).988.764.474 - Email: hangbtthuyqn@gmail.com

ThS. Trần Thị Thu Lan

Trường Đại học Công nghiệp Quảng Ninh

Điện thoại: +(84).356.079.733- Email: thulankt1989@gmail.com

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO PURCHASE GREEN PRODUCTS AMONG PEOPLE IN QUANG NINH

Information about authors:

MSc. Nguyen Phuong Thuy

Faculty of Economics, Quang Ninh University of Industry

email: thanhthuy7782@gmail.com

MSc. Bui Thi Thuy Hang

Quang Ninh University of Industry

MSc. Tran Thi Thu Lan

Quang Ninh University of Industry

ABSTRACT

The environmental pollution situation in Quang Ninh, especially air pollution with fine particulate matter (PM10 and PM2.5), is becoming increasingly complex and is seriously affecting public health, particularly in areas with high population density and industrial zones. This environmental degradation has negatively impacted the quality of life of the residents and has increased health concerns. In response to this situation, the need to protect the environment has become urgent, requiring effective intervention solutions.

With the aim of raising community awareness and promoting environmental protection behaviors, this study focuses on analyzing the level of air pollution in Quang Ninh, while also surveying the consumption habits of residents, particularly the trend of green consumption. The research findings show a positive shift in people's behaviors when choosing green products, contributing to the reduction of negative environmental impacts. This is a positive signal in promoting environmental protection and moving towards a sustainable consumption model in Quang Ninh Province.

Keywords: consumer behavior, pollution, green products, Structural Equation Modeling, purchase intention

REFERENCES

1. Chi, An. (2025). OCOP breathes new life into Quang Ninh's new rural areas. <https://vnbusiness.vn/khoa-hoc-cong-nghe/ocop-thoi-sinh-khi-vao-nong-thon-moi-quang-ninh-1108001.html>
2. Linh, Dao. (2025). Quang Ninh goes green in the tourism industry. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/63267>
3. Riskos, K.; Dekoulou, P.; Mylonas, N.; Tsourvakas, G. Ecolabels: The relationship between attitudes and behaviors towards green product purchases. *Sustainability*, 2021, **13**, 6867.
4. Sebastián-Morillas, A.; Monfort, A.; López-Vázquez, B. The impact of perceived value and customer service on brand satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 2024, **30**, 187–203.
5. Tanrikulu, C. A theory of consumption values in consumer behavior research. *International Journal of Consumer Studies*, 2021, **45**, 1176–1197.
6. Harahap, A.; Zuhriyah, A.; Rahmayanti, H.; Nadiroh, N. The relationship between green product knowledge, social influence, and perceived value with green purchasing behavior. *E3S Web of Conferences*, 2018, **74**.
7. Wasaya, A.; Saleem, M.A.; Ahmad, J.; Nazam, M.; Khan, M.M.A.; Ishfaq, M. The impact of green trust and perceived green quality on green purchase intention. *Environment, Development and Sustainability*, 2021, **23**, 13418–13435.

8. Tang, H.; Rasool, Z.; Khan, M.A.; Khan, A.I. *The impact of perceived green quality & risk, green trust on consumers' green purchase intention with the moderation of environmental awareness*; Research Square: Durham, NC, USA, 2022.
9. Malhotra, G.; Srivastava, H. *Green purchase intention in omnichannel retailing: The role of environmental knowledge and price sensitivity*. *Journal of Strategic Marketing*, 2023, 1–24.
10. Hair, J.F., Jr.; Hult, G.T.M.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M.; Danks, N.P.; Ray, S. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2021.
11. Memon, M.A.; Ramayah, T.; Cheah, J.-H.; Ting, H.; Chuah, F.; Cham, T.H. *PLS-SEM statistical programs*. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2021, **5**, 1–14.
12. Purwanto, A. *PLS-SEM analysis for social and management research*. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, 2021.

Ngày nhận bài: 18/09/2025;

Ngày nhận bài sửa: 24/09/2025;

Ngày chấp nhận đăng: 03/10/2025.